

**DAMPAK PRODUCT, PRICE DAN PLACE KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK  
MAKANAN KHAS MELAYU DI KOTA PEKANBARU**

Oleh

Dewi Sartika<sup>1</sup>, Sri Mulyana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda

e-mail: <sup>1\*</sup>[dewisartika.mnjmn@gmail.com](mailto:dewisartika.mnjmn@gmail.com), <sup>2</sup>[ewasrimulyana@gmail.com](mailto:ewasrimulyana@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga dan Tempat terhadap keputusan pembelian makanan khas melayu di kota Pekanbaru. Variabel independen terdiri dari produk (X1), harga (X2), dan tempat (X3). Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, sampel sebanyak 97 responden yang diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS 21. Hasil pengujian membuktikan bahwa (1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan khas melayu di kota Pekanbaru; (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan khas melayu di kota Pekanbaru, (3) Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan khas melayu di kota Pekanbaru.

**Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Keputusan Pembelian**

**PENDAHULUAN**

Kota Pekanbaru saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat di berbagai industri. Peranan industri sangat penting bagi perekonomian daerah karena industri dapat memberikan kesempatan kerja serta peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat. Salah satu industri pangan yang berkembang di kota Pekanbaru adalah industri makanan ringan seperti kue kering, kue basah atau roti. Maraknya jumlah toko kue di pekanbaru yang menyediakan beranekaragam jenis kue dari berbagai daerah di propinsi Riau ini dapat membantu usaha kecil di daerah yang jangkauannya jauh dari kota pekanbaru untuk dapat bekerja sama dengan toko kue untuk menjual produknya. Sehingga berbagai jenis produk makanan khas dari berbagai daerah mudah untuk ditemukan. Keberadaan toko kue di Kota Pekanbaru saat ini tidak hanya berada dipusat kota, namun sudah ada di setiap kecamatan di Pekanbaru.

Perkembangan tersebut dapat dilihat pada jumlah industri roti per kecamatan di Kota Pekanbaru pada tahun 2020 dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini

**Tabel 1. Jumlah Industri Roti di Kota Pekanbaru 2020**

No	Kecamatan	Jumlah (unit)
1	Payung Sekaki	5
2.	Sukajadi	7
3.	Marpoyan Damai	4
4.	Tampan	23
5.	Senapelan	4
6.	Bukit Raya	6
7.	Sail	5
8.	Lima Puluh	8
9.	Rumbai	3
10.	Pekanbaru Kota	4
11.	Rumbai Pesisir	4

Sumber : Disperindag Kota Pekanbaru, 2020.

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat dilihat disetiap kecamatan memiliki lebih dari dua tempat yang membuka usaha industri Roti. Persaingan dalam industri ini tentunya sangat tinggi. Untuk itu perlu strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat konsumen berbelanja di toko yang diinginkan. Saat ini pelayanan



diberikan tidak hanya secara offline tapi juga melayani pemesanan online

Makanan seperti kue basah, kue kering, roti dan makanan khas melayu Riau lainnya adalah salah satu ciri khas yang sangat di sukai masyarakat untuk dikonsumsi dan wisatawan sebagai oleh-oleh yang paling dicari. Para pelaku usaha di industri ini tentunya memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen dengan menjamin kualitas produk itu sendiri terutama rasa, kemasan ataupun bahan-bahan yang digunakan, penetapan harga yang sesuai yang mampu bersaing, serta pemilihan lokasi toko yang strategis merupakan hal yang harus diperhatikan.

*Product, Price* dan *Place* merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Toko-toko yang menjual makan kue atau roti khas dari riau ini tentu harus memikirkan hal tersebut. Persaingan di industri makanan di Kota Pekanbaru saat ini sangat tinggi karena masing-masing toko berusaha memberikan yang terbaik misalnya menyediakan produk yang lengkap dan bervariasi, harga yang bersaing dari kompetitor dan kemudahan lokasi penjualan. Namun dengan maraknya kompetitor yang sejenis membuat beberapa toko kue yang ada di Pekanbaru tidak diminati konsumen hingga akhirnya tidak beroperasi kembali. Hal tersebut di duga disebabkan rasa, ukuran kualitas dari produk, lokasi yang kurang strategis, harga yang mahal dari kompetitor serta produk yang disediakan tidak lengkap. Meskipun penjual juga memberikan pelayanan pembelian melalui online, namun tidak sedikit pula konsumen yang ingin langsung membeli secara offline atau langsung berkunjung ke toko yang tersedia.

Berdasarkan penjabaran masalah diatas penulis tertarik mengangkat judul penelitian Dampak *Product, Price dan Place* terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Khas Melayu Riau di Kota Pekanbaru

## LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum, (Indrasari, 2019). Berdasarkan para ahlimarketing berpendapat, Bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan . Di dalam kegiatan pemasaran yang menyangkut manajemen strategi, diperlukan langkah-langkah untuk memenangkan bauran pemasaran sebagai langkah pengenalan produk dengan cara bauran pemasaran (Indrasari, 2019). Di dalam bauran pemasaran berkaitan dengan 4P (*Product, Price, Promotion dan Place*).

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Produk merupakan sebuah benda atau sebetuk pelayanan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan pada konsumen, baik itu untuk pemenuhan kebutuhan yang mendasar seperti rasa lapar dan haus atau kebutuhan sekunder seperti hiburan adalah definisi dari produk. *Product* diperuntukkan untuk memenuhi keinginan konsumen (Yusriadi, 2018) .

Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan meliputi (merek, kemasan, jaminan, pelayanan). Indikator produk yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: 1. Design produk yang menarik (*design*) 2. Keanekaragaman produk (*produk variety*) 3. Kualitas (*quality*) 4. Nama merk (*brand name*) 5. Ukuran (*size*)

Menurut Swastha dan Sukotjow (2007) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa

barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. *Price* merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi, dan Distribusi) menyebabkan timbulnya biaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Terdapat juga 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu : Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga. Dalam penelitian ini indikator yang dipakai adalah 1. Keterjangkauan Harga, 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, 3. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga.

Menurut Swastha dan Sukotjow (2007) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha yang dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler, (2015) Indikator tempat diantaranya lokasi mudah dijangkau, lokasi strategis, kondisi jalan, ruang tunggu nyaman, komposisi toko, kemudahan akses kendaraan dan fasilitas parkir. Indikator *place* yang digunakan penelitian ini, yaitu : 1. Lokasi yang strategis 2. Fasilitas Parkir

Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seseorang konsumen melakukan pembelian suatu produk (Nurmansyah, 2018). Proses Keputusan Pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan baik itu membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Sumarwan

(2011) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu; (a) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. (b) Pencarian Informasi, seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu. (c) Evaluasi Alternatif, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.). (d) Keputusan Membeli. Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. (e) Perilaku Pasca Pembelian. Pembelian Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya

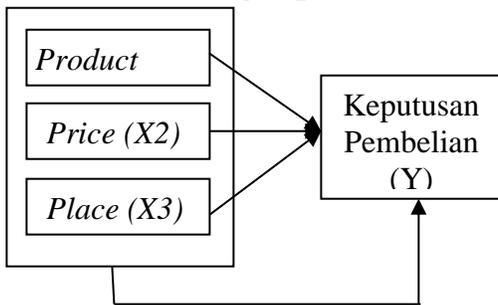
Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2018), dimensi keputusan pembelian terdiri dari: (a) Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. (b) Pilihan Merek. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibelinya. (c) Pilihan Saluran Pembelian. Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. (d) Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu

pembelian bisa berbeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya. (e) Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

**Kerangka Penelitian**

Berdasarkan teori, peneliti menyusun kerangka penelitian sebagai berikut :

**Gambar 1. Kerangka penelitian**



**METODE PENELITIAN**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian makanan khas melayu pada beberapa toko kue yang ada di Pekanbaru. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 97 orang dengan menggunakan persamaan Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran angket dalam bentuk google form. Uji yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, persamaan regresi linier berganda, uji t dan uji F.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui pengaruh *product*, *price* dan *place* terhadap keputusan pembelian produk khas melayu di Pekanbaru, maka dilakukanlah analisis terkait dengan hasil penyebaran angket yang telah didapatkan. Dari hasil uji instrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan metode *corrected item*

*total correlation* dengan membandingkan r tabel dengan r hitung untuk masing-masing item pernyataan baik untuk variabel *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)* dan keputusan pembelian (Y)

**Tabel 2. Uji Validitas**

Item	Corrected item total correlation (r hitung)	r tabel	Ket.
X11	.631	0,1996	Valid
X12	.725	0,1996	Valid
X13	.582	0,1996	Valid
X14	.579	0,1996	Valid
X15	.695	0,1996	Valid
X21	.721	0,1996	Valid
X22	.807	0,1996	Valid
X23	.697	0,1996	Valid
X31	.597	0,1996	Valid
X32	.770	0,1996	Valid
X33	.581	0,1996	Valid
Y1	.516	0,1996	Valid
Y2	.511	0,1996	Valid
Y3	.642	0,1996	Valid
Y4	.596	0,1996	Valid
Y5	.556	0,1996	Valid

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk masing-masing pernyataan untuk tiap variabel diperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan digunakan adalah valid.

Uji yang dilakukan selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah item pernyataan yang digunakan dalam penelitian bersifat handal atau tidak. Untuk menentukannya digunakanlah nilai patokan cronbach's alpha > 0,6. Apabila terpenuhi, maka pernyataan yang digunakan bersifat handal.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	.835	5
X2	.861	3



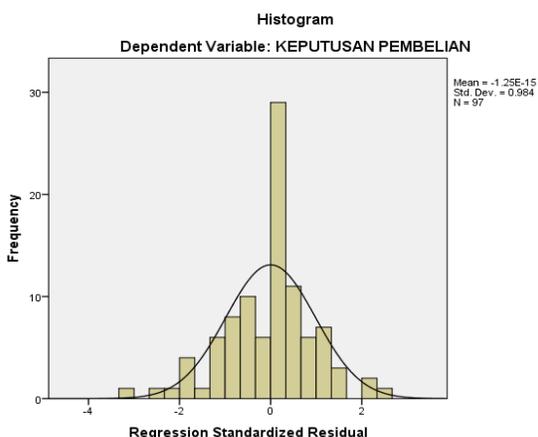
X3	.796	3
Y	.771	5

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil tabel 3 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat handal.

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah terdapat normalitas residual, multikolinearitas, heterokedasitas, dan autokorelasi. Dalam hasil penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dalam menentukan normalitas residual menggunakan metode grafik histogram. Adapaun hasil yang diperoleh dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2 .Hasil pengujian Normalitas Residual**



Sumber : Output SPSS

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa gambar histogram membentuk gunung/lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018) digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai  $VIF \leq 10$  dan nilai tolerance  $\geq 0,1$ .

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas**

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PRODUCT	.521	1.919
	PRICE	.433	2.311
	PLACE	.506	1.977

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas yaitu product (X1) sebesar 1,919, price (X2) sebesar 2,311 dan Place (X3) sebesar 1,977 yang seluruhnya serta nilai  $VIF \leq 10$ . Begitu juga dengan nilai tolerance untuk masing- masing variabel yaitu product (X1) sebesar 0,521, price (X2) sebesar 0,433 dan Place (X3) sebesar 0,506 yang seluruhnya nilai tolerance  $\geq 0,1$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heterokedasitas menurut Ghozali (2018) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedasitas. Pengujian heteroskedasitas dalam penelitian ini menggunakan Spearmans Rho, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 5 Uji Heteroskedasitas**

		PRODUCT	PRICE	PLACE	Unstandar dized Residual
Spearm an's rho	RODUCT	1.000	.621 <sup>**</sup>	.665 <sup>**</sup>	.034
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.743
	N	97	97	97	97
PRICE	Correlation Coefficient	.621 <sup>**</sup>	1.000	.658 <sup>**</sup>	.101
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.326
	N	97	97	97	97
PLACE	Correlation Coefficient	.665 <sup>**</sup>	.658 <sup>**</sup>	1.000	.074
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.474
	N	97	97	97	97
Unstand ardized Residual	Correlation Coefficient	.034	.101	.074	1.000
	Sig. (2-tailed)	.743	.326	.474	
	N	97	97	97	97

Sumber : Output SPSS



Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig untuk variabel product (X1) 0,743, price (X2) 0,326 dan Place (X3) 0,474 lebih besar dari 0,05 . sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas dalam model regresi

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel digunakan uji t. kriteria pengujian t dalam penelitian ini adalah apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$ , maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan signifikansi. Sedangkan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat dan tidak signifikansi

**Tabel 6. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.251	1.472		4.248	.000
PRODUCT	.226	.086	.236	2.631	.010
PRICE	.415	.132	.309	3.136	.002
PLACE	.437	.115	.347	3.805	.000

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel product (X1) sebesar 2,631 > t tabel (1.98580) dan sig sebesar 0,01 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga untuk price (X2) sebesar 3,136 > t tabel (1.98580) dan sig sebesar 0,002 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa price berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga untuk place (X3) sebesar 3,805 > t tabel (1.98580) dan sig sebesar 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa place berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan dari *product*, *price* dan *place* terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi linier berganda

dalam penelitian ini dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 0,6251 + 0,226X_1 + 0,415X_2 + 0,437X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dimaknai bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,6251 artinya jika product (X1), price(X2) dan Place(X3) nilainya sangat kecil sekali maka keputusan pembelian sebesar 0,6251
2. Koefisien regresi variabel product (X1) sebesar 0,226 artinya jika product (X1) mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,226 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel price (X2) sebesar 0,415 artinya jika product (X1) mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,415 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien regresi variabel place (X3) sebesar 0,437 artinya jika product (X1) mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,437 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Uji F menurut sugiyono (2014) digunakan untuk melihat pengaruh anatar duavariabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan dalam uji F adalah apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $Sig < 0,05$  maka variabel bebas secara bersama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $Sig > 0,05$  maka variabel bebas secara bersama tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel terikat

**Tabel 7 Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.504	3	132.835	48.449	.000 <sup>a</sup>
	Residual	254.981	93	2.742		
	Total	653.485	96			

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa  $F$  hitung  $48,449 > F$  tabel (2.70) dengan  $\text{sig} < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *product*, *price* dan *place* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan khas melayu di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memutuskan untuk membeli makanan khas melayu, konsumen akan memperhatikan dari jenis produk, kualitas produk, design dari produknya, nama produk serta kemasan produknya. Makanan khas melayu selain untuk konsumsi sendiri, sering juga sebagai buah tangan atau oleh-oleh yang mencirikan/ khas melayu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2020), bahwa terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang.

Begitu juga dengan *price* yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan khas melayu di Pekanbaru. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen salah satunya mengenai harga. Untuk mengetahui harga biasanya konsumen akan melihat daftar harga, potongan harga dan metode pembayaran. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2020) bahwa terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizqi dan Masniadi, 2022) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan tradisional di Sumbawa, serta penelitian yang dilakukan oleh (Ritongga, 2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap pembelian makanan jajanan tradisional di Kelurahan Perdamean.

Untuk *place*, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan khas melayu di Pekanbaru. Konsumen akan tertarik melakukan pembelian jika tempat/outlet yang menjual makanan khas melayu mudah ditemukan, berada disekitar tempat pariwisata, bandara dan pusat keramaian, yang membuat konsumen mudah untuk mendapatkan makanan khas melayu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kusumaningrum dan Christian, 2023) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier, Jakarta. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2020) bahwa terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Begitu juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizqi dan Masniadi, 2022) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan tradisional di Sumbawa, serta penelitian yang dilakukan oleh (Ritongga, 2017) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap pembelian makanan jajanan tradisional di Kelurahan Perdamean.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh untuk uji simultan/bersama-sama menunjukkan bahwa *product*, *price* dan *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan khas melayu di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli makanan khas melayu, seperti produk, *price* dan *place*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2020) bahwa terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa



1. *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan khas melayu di Kota Pekanbaru
2. *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan khas melayu di Kota Pekanbaru
3. *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan khas melayu di Kota Pekanbaru
4. *Product, Price dan place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan khas melayu di Kota Pekanbaru

### SARAN

Saran yang dapat disampaikan untuk peneliti selanjutnya yaitu menggunakan variabel bebas lain seperti pengetahuan konsumen, promosi, celebrity endorser.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basu Swastha dan Ibnu Sukotjow. 2017. Pengantar Bisnis Modern Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- [2] Ghazali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [3] Hidayat, T.2020.Analisis pengaruh produk, harga,promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Jurnal ilmiah Manajemen.Volume 17 no.2, 2020.
- [4] Indrasari M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press
- [5] Kusumaningrum,DA dan Christian, F.2023. Pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier, Jakarta. Jurnal Disrupsi Bisnis. Vol 6 no 2 Maret 2023.
- [6] Nurmansyah, (2018), *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Unilak Press, Jakarta
- [7] Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- [8] Ritongga, Zuriani. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajanan tradisional di Kelurahan Perdamean. Jurnal Ecobisma.Vol 4 No.2 Juni 2017
- [9] Rizqi, RM dan Masniadi,R. 2022. Analisis Keputusan Pembelian Pada rumah Makan Tradisional di Sumbawa. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP) Vol 6. Juli 2022.
- [10] Sugiyono.2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung:Alfa Beta.
- [11] Sustiyatik, Enni, Setiono, Beni,Agus.2019. Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan, Volume 10, Nomer 1, September 2019
- [12] Wijaya dkk.2022. Strategi pengembangan industri roti Di kota pekanbaru (studi kasus rotte *bakery* garuda sakti). jurnal *economica* vol. x no 2, oktober 2022
- [13] Yusriadi, Y. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'Chicken di Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis